

## ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, informasi sudah sangat mudah untuk didapatkan, terutama dalam hal perawatan kulit. banyak perusahaan terus bersaing dengan sarana yang ada di media sosial yaitu membangun tempat berbagai macam sumber informasi terkait produk kecantikan. Informasi mengenai produk sudah tersebar dimana-mana sehingga lebih cepat dan mudah untuk didapatkan.

Teknologi yang semakin berkembang telah membawa cukup banyak perubahan yaitu salah satunya menjadikan pertukaran informasi semakin cepat. Oleh karena itu, media sosial adalah salah satu dari banyaknya platform yang mampu menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sebagai wadah memperkenalkan atau mempromosikan produk terhadap para calon konsumen di mana pun itu, karena dapat di jangkau atau diakses langsung dengan mudah oleh banyak orang melalui *smartphone* yang ada pada saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Beauty dengan menggunakan metode deskriptif kausal kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form* kepada 400 pengguna Avoskin. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode Regresi Linear Berganda dan diolah menggunakan *software SPSS 25*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pada analisis deskriptif, variabel *electronic word of mouth*, *social media marketing* dan keputusan pembelian ada pada kategori baik. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta *electronic word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian